

Gebruik van online communities 2025

Eerste inzichten



Jeroen Jansen
Annemarie Sachs

Markteffect

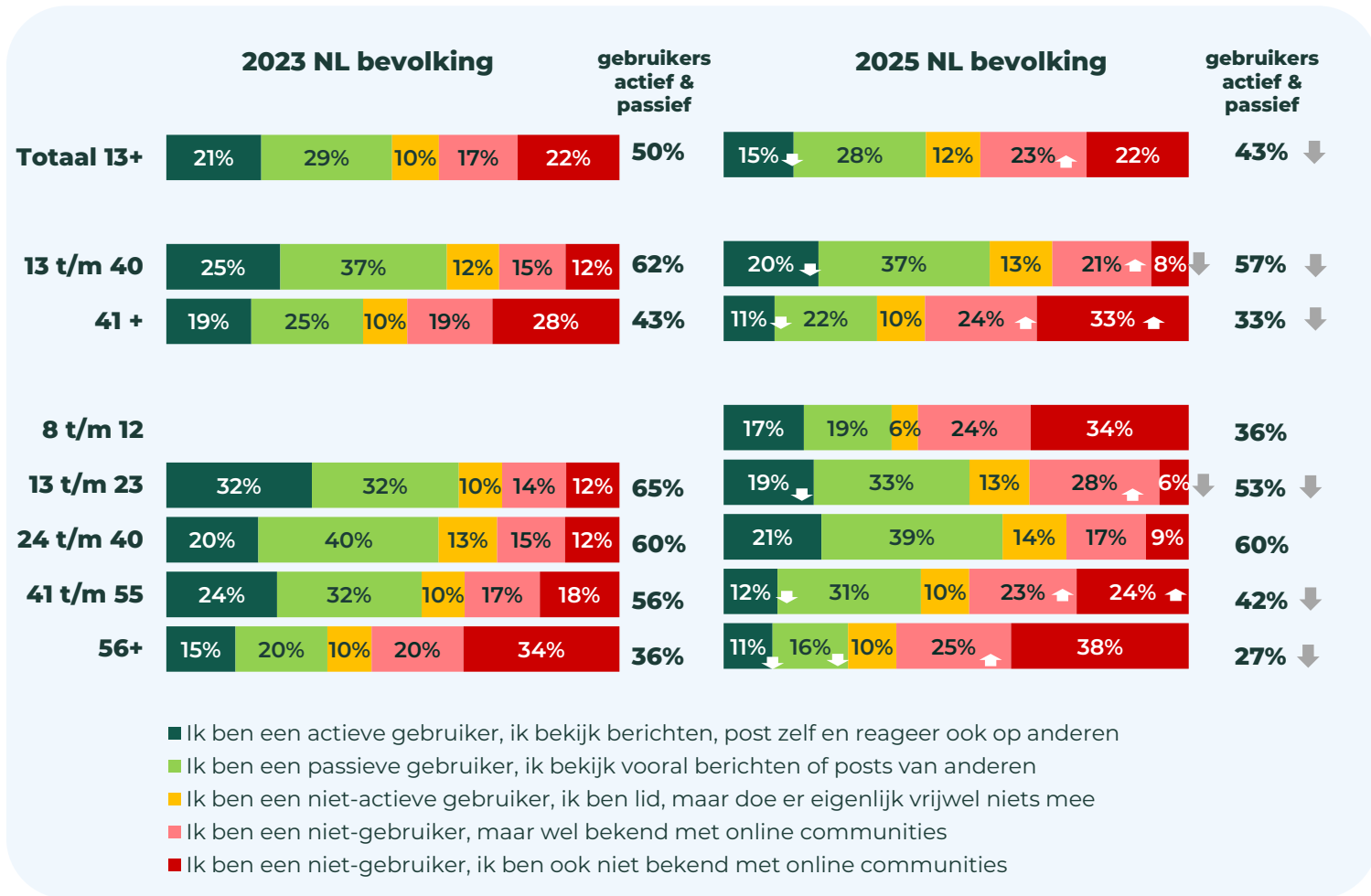
Vergeleken met 2023 is een iets kleiner deel van NL 13+ een actieve of passieve community gebruiker, met name door een daling bij de leeftijdsgroepen 13 t/m 23 jaar en 40+ jaar.



43% van de NL'ers (13+) is een actieve of passieve gebruiker van communities
2023 50%

De leeftijdsgroep 24 t/m 40 jaar heeft in 2025 het grootste aandeel actieve + passieve community gebruikers (60%) en de groep 56+ het kleinste (27%).

- De leeftijdsgroep 24 t/m 40 jaar heeft dezelfde verdeling als in 2023.
- De leeftijdsgroepen 13-23 en 41-55 jaar hebben in 2025 een kleiner deel actieve gebruikers dan in 2023.
- De groep 56+ jaar heeft in 2025 zowel een kleiner deel actieve gebruikers als een kleiner deel passieve gebruikers dan in 2023.

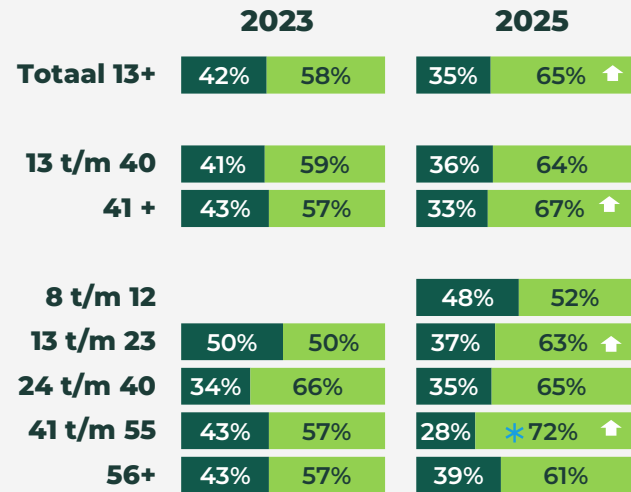


Het merendeel van de community gebruikers is lid van maximaal 5 communities, gelijk aan 2023. Ook qua tijdsbesteding (naar eigen zeggen) is de verdeling in 2025 vergelijkbaar met 2023. Binnen de gebruikersgroep is het aandeel actieve gebruikers kleiner en het aandeel passieve gebruikers groter dan in 2023.

Binnen de groep community gebruikers zijn er meer passieve community gebruikers en minder actieve dan in 2023.

Het aandeel passieve gebruikers versus actieve gebruikers is in 2025 hoger (65%) dan in 2023 (58%), met name bij de groep 13-23 jaar en 41-55 jaar.

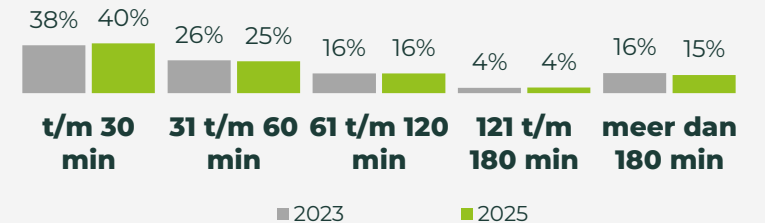
De groepen zijn in 2025 onderling niet significant verschillend, met uitzondering van de groep 41-55 jaar die een significant groter deel passieve gebruikers heeft dan de andere groepen.



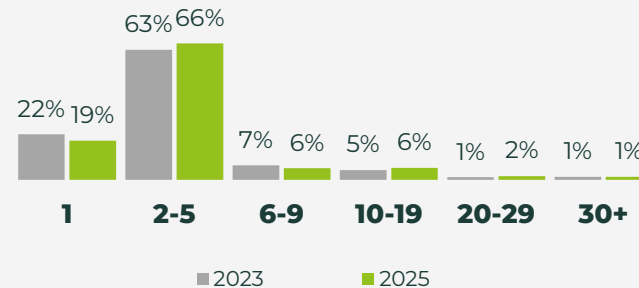
- Ik ben een actieve gebruiker, ik bekijk berichten, post zelf en reageer ook op anderen
- Ik ben een passieve gebruiker, ik bekijk vooral berichten of posts van anderen



Twee derde van de NL 13+ community gebruikers geeft aan niet meer dan 60 minuten per week te spenderen aan communities. Dit is niet significant verschillend van 2023.

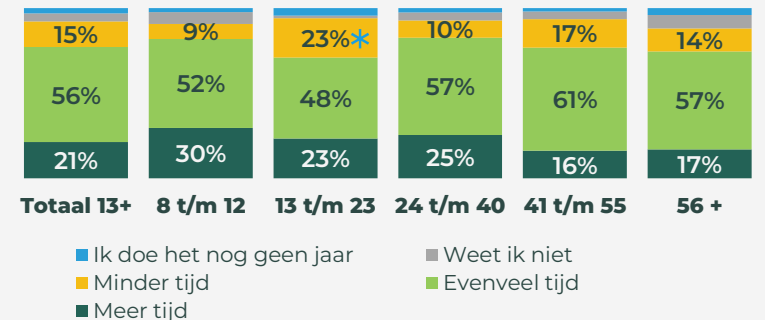


Het merendeel van de NL 13+ community gebruikers is lid van maximaal 5 communities. Dit is niet significant verschillend van 2023.



In 2025 geeft 56% van de NL 13+ community gebruikers aan evenveel tijd te besteden als een jaar geleden, 21% aan meer en 15% juist minder.

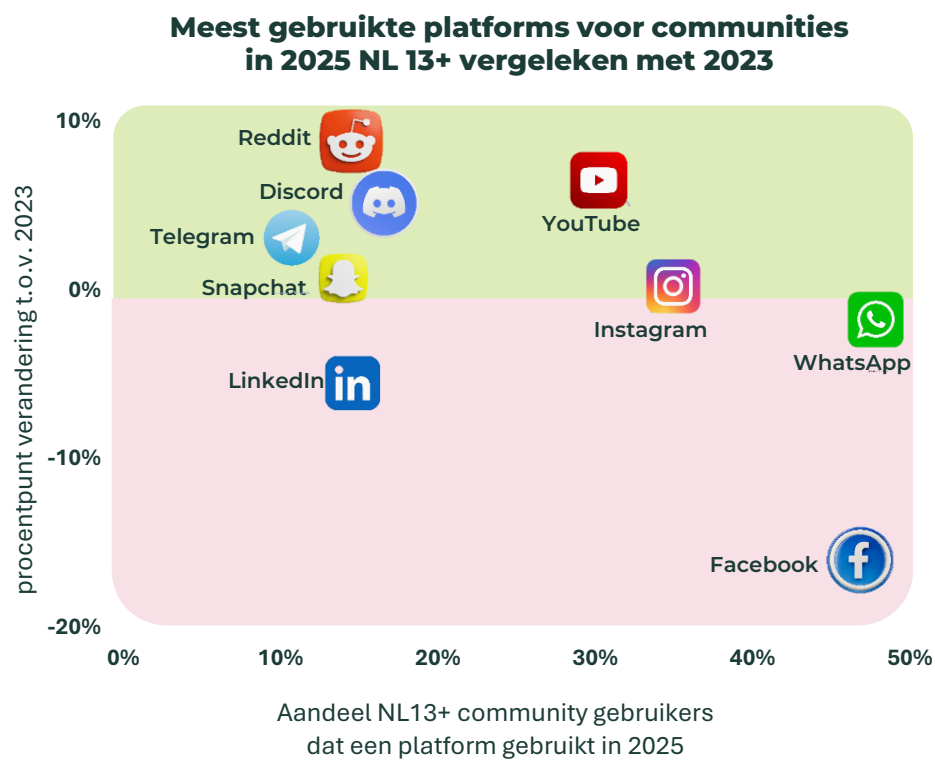
13-23 jaar heeft het grootste aandeel dat minder tijd besteedt aan communities dan een jaar geleden.



Communities – er is meer versnippering, ten eerste door het gebruik van meer platforms.

Hoewel de tradionele platforms nog steeds het meest gebruikt worden, is er een toename van het gebruik van andere platforms voor communities (NL 13+)

	2023	2025
Gemiddeld aantal platforms gebruikt	2,9	3,0
Eén of meer van Facebook, Instagram , LinkedIn, Snapchat, WhatsApp,YouTube	88%	85%
Eén of meer van de andere platforms	39%	52% ↑



2025: tot en met 40 jaar worden nieuwere platforms meer gebruikt om communities op te volgen dan vanaf 40 jaar

	8-12	13-23	24-40	41-55	56+
2025	3,1	3,0	3,5 *	2,7 *	2,6 *
	88%	82%	84%	86%	90%
	55%	60%	62% *	41% *	41% *
WhatsApp	41%	WhatsApp 43%	WhatsApp 47%	Facebook 57%	Facebook 66%
Facebook	40%	Instagram 38%	Facebook 41%	WhatsApp 44%	WhatsApp 56%
YouTube	39%	YouTube 32%	Instagram 36%	Instagram 34%	Instagram 31%
Instagram	32%	Snapchat 26%	YouTube 35%	YouTube 32%	YouTube 21%
Discord	23%	Facebook 24%	Reddit 23%	LinkedIn 17%	LinkedIn 16%
Roblox	22%	Discord 24%	Discord 22%	Reddit 13%	Signal 12%
Snapchat	20%	Reddit 9%	Snapchat 17%	Telegram 10%	Wikipedia 7%
Reddit	9%	BeReal 9%	LinkedIn 15%	Discord 8%	Telegram 7%
Twitch	7%	LinkedIn 8%	Telegram 14%	Wikipedia 7%	Nextdoor 7%
Tumblr	7%	Telegram 8%	Twitch 12%	Snapchat 6%	Reddit 6%
LinkedIn	7%	Twitch 8%	Wikipedia 10%	Signal 5%	Discord 5%
Strava	7%	Roblox 8%	Threads 6%	Nextdoor 5%	Snapchat 4%
Threads	7%	Wechat 6%	Wechat 6%	Strava 3%	Threads 3%
Telegram	5%	Threads 5%	BeReal 5%	Tumblr 3%	Strava 3%
Wikipedia	5%	Strava 5%	Tumblr 5%	Wechat 2%	Google 2%
Wechat	5%	Wikipedia 4%	Vanilla Forums 4%	Twitch 2%	Meet/Hangouts 2%
Google		Vanilla Forums 4%	Signal 4%	Threads 2%	Twitch 2%
Meet/Hangouts	5%	Tumblr 3%	Roblox 3%	Slack 2%	
Discourse	4%	Substack 3%	Nextdoor 3%	Google 2%	
Tribe	4%	Signal 3%	Google 3%	Meet/Hangouts 2%	
Signal	2%	VR Chat 3%	Meet/Hangouts 3%	Substack 3%	
Vanilla Forums	2%	Uscreen 3%	Uscreen 3%	VR Chat 3%	
Wickr Me	2%	Podia 3%	Uscreen 3%	Wickr Me 2%	
VR Chat	2%	Lemon 8 3%	VR Chat 3%	Lemon 8 2%	
Disciple	2%	Google 2%	Wickr Me 2%	Clubhouse 2%	
HumHub	2%	Meet/Hangouts 2%	Lemon 8 2%	Strava 2%	
Peerboard	2%	Wickr Me 2%	Clubhouse 2%	Disciple 2%	
BeReal	2%	Tiktok 2%	Strava 2%	HumHub 2%	
Lemon 8	2%	Slack 2%			
Tiktok	2%				

Alle platforms met meer dan 1% gebruik zijn getoond in de tabel

Communities – er is meer versnippering, ten tweede door meer thema's die gevolgd worden.

Het gemiddeld aantal thema's dat men volgt, is toegenomen (NL 13+)

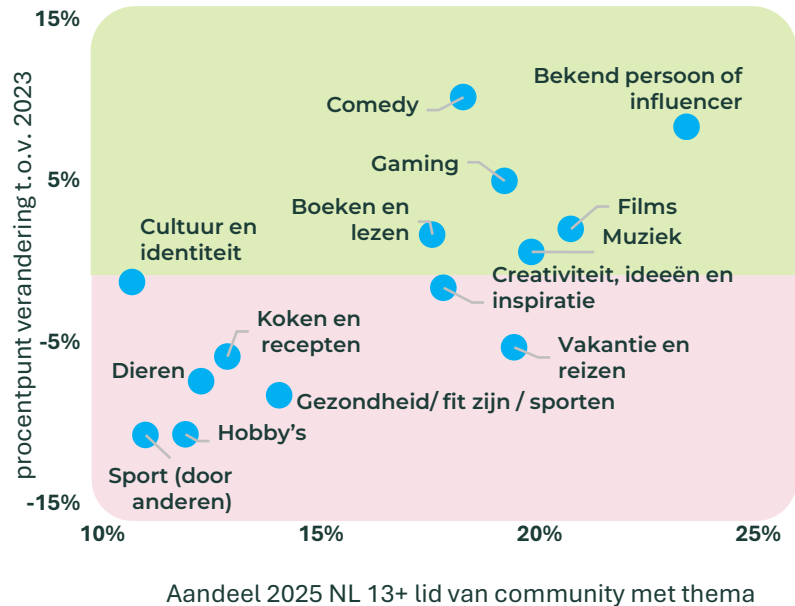


Top 25 thema's per leeftijdsgroep in 2025
Bij 8 t/m 40 jaar is een bekend persoon of influencer het vaakst een thema.
Bij 56+ zijn de thema's het vaakst: lokaal, koken, reizen, vakantie en nieuws.

	2023	2025
Gemiddeld aantal thema's NL 13+	2,9	4,2

Meest genoemde thema's vergeleken met 2023 (NL 13+)

Het volgen van een bekend persoon of influencer wordt het meest genoemd en is het sterkst gestegen. Ook gestegen: gaming, boeken/lezen, films en muziek.

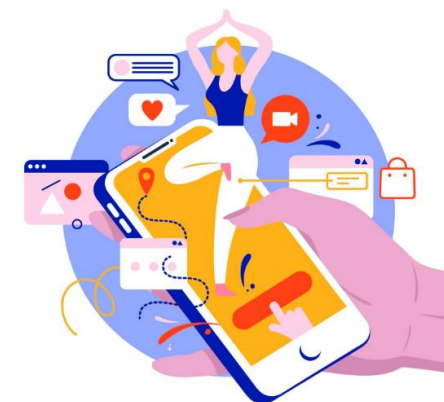


	totaal 13+	8-12	13-23	24-40	41-55	56+
	4,2	5,8	4,5	4,8 *	3,7 *	3,4 *
Bekend persoon of influencer	23%	Bekend persoon/influencer 41%	Bekend persoon/influencer 35%	Bekend persoon/influencer 31%	Films 20%	Vakantie en reizen 25%
Films	21%	Gaming 33%	Films 31%	Comedy 28%	Vakantie en reizen 18%	Stad, wijk en burens 22%
Muziek	20%	Creativiteit, ideeën en inspiratie 24%	Gaming 27%	Gaming 26%	Muziek 17%	Anders 17%
Vakantie en reizen	19%	Comedy 23%	Muziek 24%	Creativiteit, ideeën en inspiratie 23%	Bekend persoon/influencer 17%	Koken en recepten 16%
Gaming	19%	Muziek 23%	Boeken en lezen 22%	Films 21%	Gezondheid/ fit zijn / sporten 16%	Nieuws 14%
Comedy	18%	Films 18%	Comedy 18%	Muziek 20%	Gezondheid/ fit zijn / sporten 14%	Muziek 13%
Creativiteit, ideeën en inspiratie	18%	Dieren 16%	Creativiteit, ideeën en inspiratie 16%	Boeken en lezen 12%	Creativiteit, ideeën en inspiratie 14%	Gezondheid/ fit zijn / sporten 13%
Boeken en lezen	18%	Vakantie en reizen 12%	Vakantie en reizen 12%	Vakantie en reizen 12%	Koken en recepten 14%	Hobby's 13%
Gezondheid/ fit zijn / sporten	14%	Sport (door anderen) 12%	Dieren 12%	Gezondheid/ fit zijn / sporten 11%	Gaming 14%	Boeken en lezen 12%
Koken en recepten	13%	Consumentenzaken 11%	Cultuur en identiteit 11%	Dieren 14%	Nieuws 13%	Consumentenzaken 12%
Dieren	12%	Boeken en lezen 11%	Fantasy 11%	Cultuur en identiteit 10%	DIY/Doe-het-zelf 13%	Creativiteit, ideeën en inspiratie 10%
Hobby's (	12%	Cultuur en identiteit 10%	Gezondheid/ fit zijn / sporten 9%	Cultuur en identiteit 9%	Dieren 12%	Politiek 10%
Sport (door anderen)	11%	Gadgets, ICT en technologie 9%	Mode 9%	Financiën/Crypto 14%	Sport (door anderen) 12%	Films 10%
Cultuur en identiteit	11%	Gadgets, ICT en technologie 9%	Hobby's 9%	Koken en recepten 13%	Comedy 12%	Sport (door anderen) 10%
DIY/Doe-het-zelf	10%	Koken en recepten 9%	Documentaires 9%	Hobby's 12%	Hobby's 12%	DIY/Doe-het-zelf 9%
Nieuws	10%	DIY/Doe-het-zelf 9%	Sport (door anderen) 9%	Documentaires 12%	Boeken en lezen 12%	Dieren 8%
Documentaires	10%	Fantasy 9%	Consumentenzaken 8%	Sport (door anderen) 12%	Documentaires 10%	Tuinieren 8%
Consumentenzaken	9%	Mode 9%	Uitgaan/feesten 8%	DIY/Doe-het-zelf 10%	Politiek 9%	Cultuur en identiteit 8%
Stad, wijk en burens	9%	Documentaires 9%	Gadgets, ICT en technologie 7%	Gadgets, ICT en technologie 9%	Consumentenzaken 9%	Klimaat en duurzaamheid 7%
Financiën/Crypto	8%	Klimaat en duurzaamheid 9%	Gadgets, ICT en technologie 7%	Fantasy 9%	Financiën/Crypto 8%	Wandelen 7%
Politiek	8%	Rondom tv 7%	DIY/Doe-het-zelf 7%	Nieuws 9%	Mode 7%	Documentaires 6%
Gadgets, ICT en technologie	7%	programma/serie 7%	Studie of werk 7%	Consumentenzaken 9%	Cultuur en identiteit 6%	Rondom tv 6%
Klimaat en duurzaamheid	7%	Wonen en interieur 7%	Koken en recepten 7%	Klimaat en duurzaamheid 9%	Stad, wijk en burens 6%	programma/serie 6%
Fantasy	7%	Relaties en daten 7%	Klimaat en duurzaamheid 7%	Podcasts 8%	Spiritualiteit, geloof, zingeving 6%	Bekend persoon/influencer 6%
Mode	7%	Gezondheid/ fit zijn / sporten 7%	Politiek 7%	Mentale gezondheid 8%	Wandelen 6%	persoon/influencer 5%
		Nieuws 7%	Wonen en interieur 6%	Levensgebeurtenissen 7%	Mentale gezondheid 6%	Podcasts 5%
		Hobby's 5%				

Als thema van de communities die men volgt, noemt 10% 'nieuws'. Bij de redenen om lid te worden van communities wordt 'op de hoogte blijven van nieuws en actualiteit' vaker genoemd: het is met 24% de tweede meest genoemde reden na 'kennis vergroten'.

Redenen waarom men lid werd van één of meer online communities - 2025

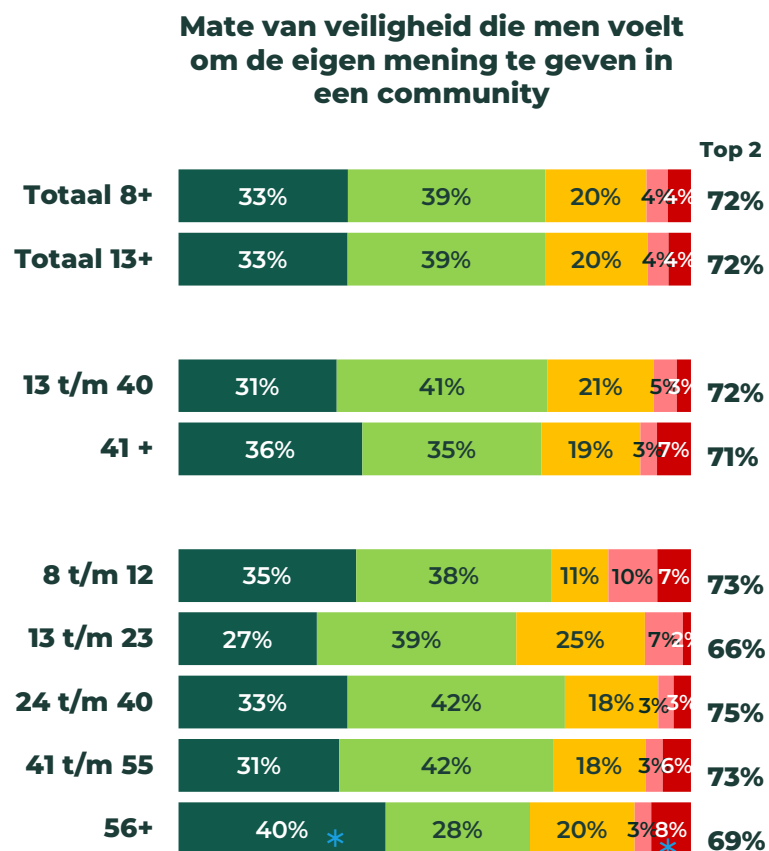
	Totaal 13+	8-12	13-23	24-40	41-55	56+
Om mijn kennis te vergroten	30%	12%	21%	30%	35%	35%
Om op de hoogte te blijven van het dagelijkse nieuws / de actualiteit	24%	21%	23%	21%	22%	31% *
Berichten met elkaar uitwisselen / communiceren / gespreksstof delen	24%	9%	16%	17% *	25%	41% *
Om samen ervaringen / momenten te delen	21%	25%	17%	20%	21%	28% *
Om nieuwe dingen, skills of competenties te leren	19%	23%	16%	21%	19%	17%
Me te verbinden met anderen ("connecten")	19%	12%	23%	16%	17%	19%
Dingen te delen en leren waar ik in deze fase van mijn leven behoefte aan heb	14%	16%	11%	17%	12%	15%
Om hulp te krijgen (voor het oplossen van een probleem)	13%	9%	10%	14%	13%	17%
Zelf een mening vormen door met anderen van gedachten te wisselen	12%	7%	8%	16% *	10%	10%
Om nieuwe mensen online te leren kennen	12%	25%	12%	13%	13%	7% *
Om mijzelf te motiveren	11%	14%	8%	15%	12%	6% *
Om buiten mijn eigen 'bubbel' te raken	11%	5%	8%	15% *	10%	7%
Om dingen voor elkaar te krijgen / in beweging te krijgen/ actie te ondernemen	9%	9%	11%	10%	8%	9%
Om een gezamenlijk doel te behalen	9%	7%	9%	11%	6%	8%
Vanwege het gevoel ergens bij te horen	9%	14%	11%	10%	7%	6%
Om eigen creaties of (persoonlijke) content te delen	9%	11%	8%	9%	8%	8%
Om prestaties te delen	9%	9%	10%	11%	7%	3% *
Om nieuwe mensen in de fysieke wereld te leren kennen	8%	9%	8%	11%	5%	6%
Om emotionele steun te krijgen	7%	9%	6%	11%	7%	4%
Om mijn identiteit te ontwikkelen/versterken	6%	16%	7%	8%	6%	3% *



De overige reden gaan over verbondenheid met anderen, dingen leren en zelfontwikkeling.

- **24-40** werd meer dan gemiddeld lid om zelf een mening te vormen door met andere van gedachten te wisselen en uit de eigen bubbel te raken.
- **56+** werd meer dan gemiddeld lid om op de hoogte te blijven van nieuws en met anderen contact te hebben.

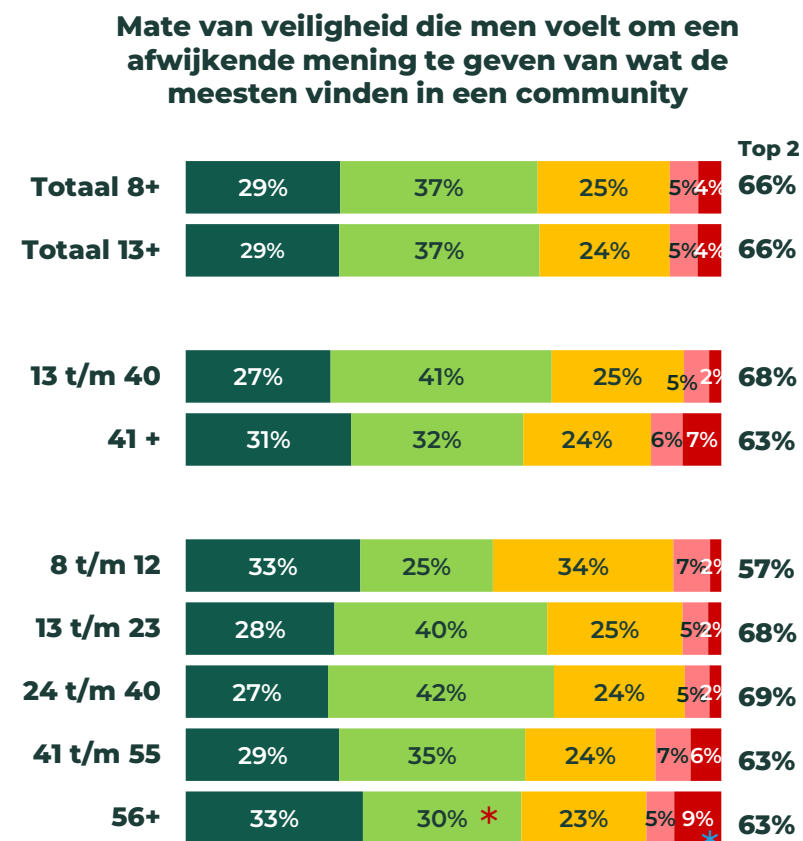
**72% voelt zich in alle tot de meeste communities veilig om de eigen mening te geven,
66% voelt zich in alle tot de meeste communities veilig om een afwijkende mening te geven.**



Er is weinig verschil tussen de leeftijden

Op de top-2 score (voelt zich veilig in alle tot de meeste gemeenschappen) zijn er geen significante verschillen.

De leeftijdsgroep 56+ is iets meer verdeeld dan andere groepen: bij het geven van een eigen mening geven ze vaker aan bij all communities zich veilig te voelen of juist bij geen enkele. Bij het geven van een afwijkende mening voelen zij zich iets minder veilig dan de andere groepen.

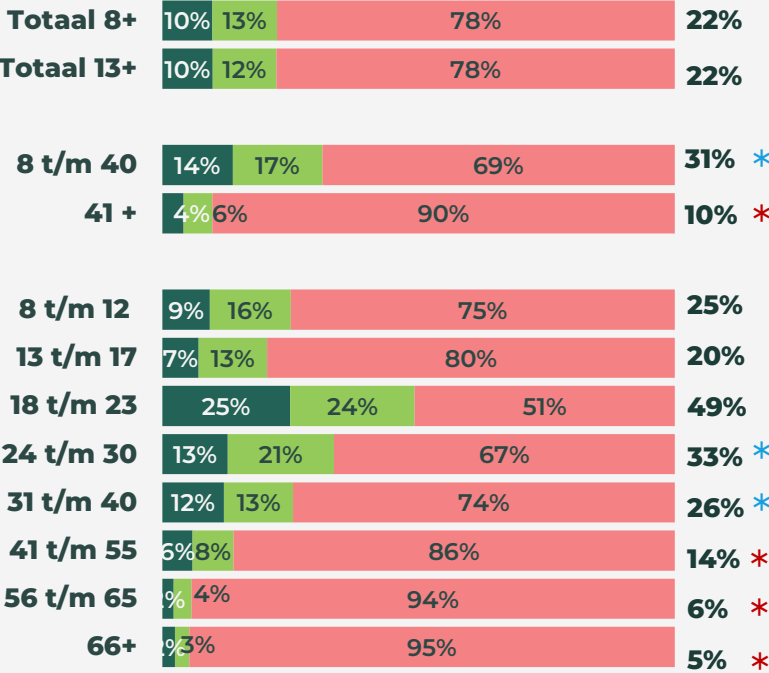


■ In alle gemeenschappen wel ■ In de meeste gemeenschappen wel ■ In sommige gemeenschappen wel, sommige niet ■ In de meeste gemeenschappen niet ■ In geen enkele gemeenschap

22% van NL community gebruikers is lid van één of meer fandoms, 18-23 jaar het meest (49%). 3% geeft aan deel te nemen aan één of meer fandoms over nieuws, actualiteiten of achtergronden.

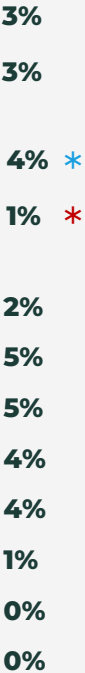
22% van de NL community gebruikers is deel van één of meer fandoms

Van de groep 18-23 jaar is zelfs de helft (49%) lid van een fandom 56+ is nauwelijks lid van een fandom.



■ Ja, van meer dan één fandom
■ Ja, van één fandom
■ Nee

3% is lid van fandom(s) over nieuws



Fandoms waar deze Nederlanders onderdeel van uitmaken zijn m.n. ontstaan rond influencers, muzikartiesten, games, sport, genres (romantasy, horror, fantasy), specifieke films, animatie, sport (F1, voetbal) en series.



11%

van de fandom deelnemers heeft weleens iets georganiseerd (en zijn van alle leeftijden)

Meest genoemd: podcast maken, filmpjes/video's, edits maken op TikTok, DIY, meet-ups.

Bij de fandoms over nieuws noemt men : Nu.nl, Nieuwsuur, lokale/regionale omroep, politieke partij, nieuws uit land van herkomst / land of regio waar men roots heeft.

Gevraagd naar nieuwe fandoms waar men lid van zou willen worden, zien we de volgende invalshoeken:

- | | | |
|-------------------------------|------------------|-----------------------------------|
| Spiritualiteit | Politiek | Palestijns - Israelische conflict |
| Anime | Keramische kunst | Sport (Hardlopen, basketbal) |
| Duurzaam leven | Gezondheid | Series, films, en tv / genres |
| Nederlandse artiesten | Eten | Internationale muzikartiesten |
| (niet per se Nederlandstalig) | Natuur | |

Motivaties om deel te zijn van fandoms



tieners

"Voor het social support van de leden."

"Meningen en ervaringen delen."

"Om me verbonden te voelen met andere gelijkgestemde mensen en samen plezier te beleven aan gedeelde interesses."

"Het kunnen leren van anderen."

"Het levert je veel op. Je steekt er veel van op. Het is motiverend en leuk."

twintigers

"Een band creëren."

"Rolde er in zonder eigenlijk echt er op zoek naar te zijn."

"Gemeenschapsgevoel, passie voor de content."

"Om op een dieper niveau om te gaan met het materiaal."

"Leuk voor de fantasie."

"Je voelt je ergens bijhoren."

"Mensen leren kennen."

dertigers

"Ik vond het leuk om contact te maken met anderen die de show ook leuk vonden"

"Vrienden ontmoeten"

"De kern van de sportcult."

"Fan van de muziek en daarin te verbinden met anderen."

"Het is heerlijk om met anderen te praten die net zo enthousiast zijn over hetzelfde verhaal, personage of wereld"

"Ik geniet van de verhalen en de personages."

veertigers

"Is gewoon dat je snel op de hoogte bent van iets nieuws."

"Het is interessant te horen wat anderen zeggen of denken."

"Omdat het leuk is om over Dr Who te lezen als er geen TV shows zijn."

"Je komt meer te weten rondom zaken waarin je geïnteresseerd bent. De beleving wordt dan groter."

"Achtergrondinformatie over series."

"Op de hoogte blijven van nieuwe ontwikkelingen om de band en het zien van leuke filmpjes van optredens."

vijftig plussers

"Het geeft me extra informatie over de hobby."

"Uitwisseling van gegevens."

"Op de hoogte blijven van nieuwtjes."

"Informatie uitwisselen."

"Ik bewonder de zangeres."

"Gelijkgestemden."

Colofon



Jeroen Jansen
Commercieel Directeur
T 06 – 525 857 40
j.jansen@markteffect.nl



Annemarie Sachs
Researcher
T 06 – 356 065 56
a.sachs@markteffect.nl



Markteffect B.V.
markteffect.nl

Locatie Eindhoven
Schimmelt 46
5611 ZX Eindhoven

+31 40 239 22 90

Locatie Amsterdam
Herengracht 454
1017 CA Amsterdam

+31 20 770 75 79

Disclaimer ©

Dit rapport is gemaakt door Markteffect B.V., exclusief te behoeve van gebruik door de opdrachtgever(s). Dit rapport is incompleet zonder te refereren aan, en zal alleen in samenloop worden gezien met, de mondelinge toelichting verzorgd door Markteffect B.V. Dit rapport is eigendom van de opdrachtgever(s) en mag niet worden onthuld aan derden of gebruikt voor elk ander doel zonder vooraf schriftelijke toestemming van Markteffect B.V. of de opdrachtgever(s).

De informatie in dit rapport geeft de visie weer van Markteffect B.V. op basis van door middel van onderzoek gevonden feiten. Tijdens dit onderzoek heeft Markteffect B.V. vertrouwd op de accuratesse en volledigheid van beschikbare informatie van publieke en private bronnen gebruikt voor dit marktonderzoek. Markteffect B.V. en haar werknemers wijzen elke verantwoordelijkheid af betreffende het gebruik van deze rapportage.